

14. 20 Years After the Fall of the Berlin Wall. End of Communism Cheered but Now with More Reservations. November 2, 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pewglobal.org/2009/11/02/end-of-communism-cheered-but-now-with-more-reservations/>.

## СКОРОЧЕННЯ

1. РЖ – „Радянська жінка”.
2. Ж – „Жінка”.

УДК 81.373.612.2

**Романюха М.В.**

(Дніпродзержинськ, Україна)

### МЕТАФОРИЧНА МОДЕЛЬ ECONOMY IS FAUNA В СТРУКТУРІ ОБРАЗНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В МЕДІАДИСКУРСІ

*У статті досліджуються структурні та функціональні особливості метафоричної моделі ECONOMY IS FAUNA у складі метафоричного поля концептосистеми ECONOMY.*

**Ключові слова:** концептосистема ECONOMY, метафорична модель, комплексна метафорична модель, проста метафорична модель, медіа дискурс.

*В статье исследуются структурные и функциональные особенности метафорической модели ECONOMY IS FAUNA в составе метафорического поля концептосистемы ECONOMY.*

**Ключевые слова:** концептосистема ECONOMY, метафорическая модель, комплексная метафорическая модель, простая метафорическая модель, медиадискурс.

*The article reveals structural and functional peculiarities of the metaphoric model ECONOMY IS FAUNA within the metaphoric field of the conceptual system ECONOMY.*

**Key words:** conceptual system ECONOMY, metaphoric model, complex metaphoric model, simple metaphoric model, media-discourse.

Проблема метафоричної репрезентації знань у дискурсах виступає одним з актуальних напрямків сучасних мовознавчих досліджень у зв'язку з переорієнтацією уваги мовознавців на фігуру мовця, на особливості утворення, закріплення та продукування знання [4: 127]. Актуальним для нашого дослідження є медіадискурс, на матеріалі текстів якого метафора здатна реалізувати більшість своїх функцій. Медіадискурс тлумачимо як тематично сфокусовану, соціокультурно-зумовлену когнітивно-мовленнєву діяльність людей (Т. А. ван Дейк [19], Т. Г. Добросклонська [1], Р. Фаулер [15], Дж. Хартлі [17], І.С. Шевченко [12]). Тематика розглянутих текстів медіадискурсу сфокусована на поняттєвому просторі економіки, який інтерпретується в цій роботі як концептосистема ECONOMY. При виборі терміну “концептосистема” спираємося на її тлумачення як певного поняттєво обумовленого фрагменту концептосфери, а також на загальний принцип

© Романюха М.В., 2012

системності знань, їхньої неізолюваності, ієрархічності у складі концептосфери як упорядкованої сукупності концептів лінгвокультури [6: 17; 9: 209].

Концептосистема ECONOMY утворюється двома концептуальними полями: MICRO-ECONOMICS та MACROECONOMICS [2; 3; 7]. Концептополе MICROECONOMICS містить концепти DEMAND AND SUPPLY, PRICING, MONEY, PROFIT, COMPETITION, BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING, CONSUMER, тоді як концептополе MACROECONOMICS, яке представлено концептами GROSS DOMESTIC PRODUCT, INFLATION, UNEMPLOYMENT, AGGREGATE DEMAND AND SUPPLY, ECONOMIC REGULATION, BANKING, CRISIS, RECESSION, RECOVERY, ECONOMIC GROWTH, WORLD TRADE, INTERNATIONAL CAPITAL FLOW.

Після аналізу досліджень метафорики економічної сфери стало очевидним про недостатнє вивчення метафор на позначення тваринного світу у структурному та функціональному аспекті. Так, досліджено метафорику бізнесу на матеріалі автобіографічних видань бізнесменів XVI-XX сторіччя (Дж. Клансі); достатньо глибоко вивчена „воєнна” метафорики (П. Лієндо, В.В. Овсянников), проведено порівняльне дослідження загальних та специфічних закономірностей метафоричного моделювання в сучасній російській та англійській економічній картині світу (О.В. Колотніна); започатковано дослідження метафоричного переосмислення складних абстрактних систем, зокрема метафоричної моделі ABSTRACT COMPLEX SYSTEMS ARE MACHINES (З. Кевечеш). Тож, **мета статті** – дослідити структурні та функціональні особливості метафоричної моделі ECONOMY IS FAUNA, яка вербалізується в сучасних англійських текстах медіадискурсу. Матеріал дослідження представлений корпусом метафоричних висловлювань в загальній кількості 3420 одиниць, які були відібрані шляхом суцільної вибірки з текстів авторитетних англійських видань Великобританії та США за 2006-2009рр.

Приймаючи положення про системність мови, пропонуємо польову модель метафорики концептосистеми ECONOMY. На думку багатьох вчених, образна лексика утворює вторинні образні поля, які виступають об’єктивною реальністю мови [8: 75; 11: 75]. Корпус метафоричних слововживань концептосистеми ECONOMY позначаємо терміном „метафоричне поле” [11: 115].

В результаті спостережень та числових підрахунків ми дійшли висновку, що метафоричне поле концептосистеми ECONOMY має зональну структуру – ядерна, медіальна та периферійна зони, які утворені метафоричними моделями різного статусу:

Таблиця 1

**Структура метафоричного поля концептосистеми ECONOMY**

	Кількість (одиниць)	Відсоток від загальної кількості
<b>Метафоричні моделі ядерної зони</b>		
ECONOMY IS WAR	615	18,0
ECONOMY IS A HUMAN BEING	548	16,0
ECONOMY IS A MECHANISM	533	15,6
ECONOMY IS A GAME	491	14,4

<b>Метафоричні моделі медіальної зони</b>		
ECONOMY IS ENVIRONMENT	295	8,6
ECONOMY IS FAUNA	280	8,1
ECONOMY IS A BUILDING	236	6,9
ECONOMY IS A SHIP	227	6,6
<b>Метафоричні моделі периферійної зони</b>		
ECONOMY IS SPIRITUAL WORLD	81	2,4
ECONOMY IS RECREATION	64	1,9
ECONOMY IS FLORA	50	1,5
<b>Загальна кількість</b>	<b>3420</b>	<b>100</b>

Розрізняємо прості і комплексні метафоричні моделі. За умов широкої представленості метафоричної моделі мовними одиницями метафоричні проєкції можна представити як членування моделі на більш детальні складові, кожна з яких виконує свою функцію. Ці складові іменуються простими метафоричними моделями і вони утворюють комплексну метафоричну модель [18: 83–84]. Об'єкт нашої уваги, метафорична модель ECONOMY IS FAUNA, належить до медіальної зони, поступаючись місцем метафоричній моделі ECONOMY IS ENVIRONMENT, яка значно активізувалася під час кризи у зв'язку зі зростанням метафор на позначення стихійних лих. КММ ECONOMY IS FAUNA представлена 280 одиницями, що складає 8,1% від загального корпусу метафор. Метафорична модель є доволі широко представленою у медіадискурсі і допускає членування на складові, тож, вона виступає комплексною метафоричною моделлю:

Таблиця 2

### Структура комплексної метафоричної моделі ECONOMY IS FAUNA

<i>комплексна метафорична модель</i>	<b>ECONOMY IS FAUNA</b>		
<i>прості метафоричні моделі</i>	POWER OF AN ECONOMIC ENTITY IS THE SIZE OF AN ANIMAL	POWER OF AN ECONOMIC ENTITY IS AGGRESSION OF AN ANIMAL	ECONOMIC COMPETITION IS FORWARD MOTION

ЗМІ вимальовують картину світу, в якій володарюють закони джунглів: велика риба з'їдає дрібну, а великі компанії здобувають перемогу над маленькими [10: 24]. Метафори-зооморфізми використовуються в якості образної характеристики людини, ситуації, їм властивий високий оцінний потенціал у зв'язку з обізнаністю людей в сфері фауни.

Розглянемо першу просту метафоричну модель (далі – ПММ) POWER OF AN ECONOMIC ENTERPRISE IS THE SIZE OF AN ANIMAL. На нашу думку, вона походить від базової метафоричної моделі BIG IS IMPORTANT [16: 194], котра фіксує ототожнення ідеї значущості з великим розміром. Істотну частину слововживань складають номі-

нації мешканців моря, зокрема риби як їх прототипові представники. Ідея розміру є актуальною в сфері фауни, адже великий є сильним (*big fish*), маленький – слабким (*minnow*, *small fry*): *The merger wave generates its own nonsensical momentum, in which companies leapfrog over each other to avoid being left as a small fry in an industry of elephants* (BBC, June 15, 2007); *As Adili, named for the Swahili word for ethical and just, is still a minnow in the retail pond, its stance may cause little anxiety among its rivals* (The Times, January 25, 2008).

Великий розмір у тваринному світі імплікує силу та репрезентується також узуальними метафорами *elephant* та *behemoth*: *It runs workplace canteens and executive dining rooms for corporate behemoths including Microsoft and Time Warner* (The Sunday Times, October 30, 2006); *The elephants of world trade have shown a remarkable dedication to the Doha round over the past few years* (The Economist, July 17, 2006).

Наступна ПММ POWER OF AN ECONOMIC ENTITY IS AGGRESSION OF AN ANIMAL підкреслює агресивний характер взаємодії в економіці. В межах цієї моделі поширеними є іменники *beast* та *predator*, які приписують людині або підприємству властивості хижих тварин. Вживання узуальної метафори *predatory pricing* репрезентує процес ціноутворення як домінування хижої тварини на певній території: *There is no evidence of predatory pricing – whereby big retailers would slash prices to below cost price to drive rivals out of business* (The Guardian, October 31, 2007).

Економічна конкуренція між державами нерідко вимальовується завдяки образам тварин, які ведуть агресивний двобій. У нижченаведеному прикладі змагання зростаючих економік за інвестиції представлене метафорично-вмотивованим фразеологізмом *to fight tooth and nail*, який підкреслює відчайдушність боротьби: *Whereas other emerging economies were fighting tooth and nail for direct investment, Russia was borrowing cheaply instead, he says* (The Economist, November 27, 2008).

Ціллю тваринного двобою не завжди є знищення суперника, частіше тварина намагається отримати владу над територією. В цьому відношенні метафори, які позначають бій між собаками, виступають показовими прикладами та є закріпленими лексикографічно, наприклад, *dog-fight* та *top dog*: *The Kyiv-based Rosynka plant, which boasts a 10 percent share of the Ukrainian drinks market, has been the subject of media reports of a dog-fight between initial investors for control of the facility, which as early as last year was owned by the workforce* (BBC, February 21, 2007).

Виступаючи ланкою економічного процесу, людина також отримує образну характеристику. Змагаючись за професійне зростання у конкурентному середовищі, більшості людей доводиться докладати надзвичайних зусиль, аби досягти успіху у професійній діяльності: *New regulator must be given the teeth to keep powerful retailers in check, farming chiefs say* (The Times, February 15, 2008).

Останньою розглянемо ПММ – ECONOMIC COMPETITION IS FORWARD MOTION. Змагання у бігу також є досить показовим для передачі агресивності конкуренції між країнами. У текстах розглянутого періоду широко обговорюється економічне зростання Індії та її виклик потужності Китаю: *Indians themselves are haunted by success of their Chinese neighbour. In the 1960s they fretted about not being as good at socialism, now they fear they aren't as good at capitalism either. Indian commentators are rather divided on how to respond – unsure whether to beat them or join them. The ranks of Indian pop-economists urg-*

*ing the tiger to roar at the dragon, or the tortoise to sprint past the hare, are matched by those dreaming of a new global entity – Chindia. The partnership of China’s awesome manufacturing power with India’s enviable IT and services sector would make Chindia the factory and back-office of the world* (The Times, August 13, 2007).

Як видно з контексту, виробничий потенціал Індії у порівнянні з Китаєм актуалізовано за допомогою конвергенції зооморфних метафор та синтаксичного паралелізму. Економіка Індії представлена контекстуально-синонімічними узуальними метафорами *tiger* та *tortoise*, які у реченні згадуються першими, тоді як економіка Китаю переосмислюється завдяки синонімічним метафорам – узуальній *dragon* та okazіональній *hare*, які згадуються останніми. Значеннєво еквівалентні дієслівні метафори передають зверхність Індії у потужності голосу (*to roar*) та у швидкості (*to sprint*). Конвергенція метафор в обох частинах речення є катахрезою, нелогічним сполученням смислів, адже у природі тигри навряд атакують набагато більшу за себе вимерлу тварину, а черепаха не здатна рухатися швидше за зайця. Вочевидь, дві катахрези у виділених частинах речення імплікують один смисл: Індія має за всяку ціну подолати Китай в економічному відношенні. Отже, у виділеному фрагменті завдяки катахрези акцентованими виявляються одразу дві ПММ POWER OF AN ECONOMIC ENTITY IS AGGRESSION OF AN ANIMAL та ECONOMIC COMPETITION IS FORWARD MOTION.

Обговорення зростаючої економічної потужності країн Сходу в англомовному медіа-дискурсі не позбавлене ідеологічної навантаженості і тому претензія цих країн на економічне домінування нерідко дискредитується у медіатекстах. Така стратегія базується на добре відомій опозиції *Zaxid* : : *Далекий Схід* [20: 260]:

### ***Sting in the tail of roaring Asian dragons***

*As we enter 2008, the countdown is well under way for August’s Olympic Games in China. Yet, months before the Olympic torch sparks into life in Beijing, China and its fellow Asian nations have already raced into a position of global leadership. The bad news is that while this trend will help to bolster global growth, its benefits to the industrialised world will be limited and are likely to come at a significant cost, both literally and metaphorically* (The Times, January 7, 2008).

У заголовку, насиченому зооморфними метафорами *to roar* та *dragon*, фразеологізм *sting in the tail* (*неочікуване та неприємне завершення* [14]) буквалізується та інтерпретується як „жало в хвості азійських драконів”. По відношенню до країн Сходу цей заголовок можна інтерпретувати як неприродне економічне зростання на основі схожості з імпульсивним бігом вжаленої у хвіст тварини. Далі у тексті виділяється ще одна метафора на позначення руху (*to race*), яка тематично пов’язана з обговорюваними у вступі Олімпійськими іграми і яка імплікує передчасність економічного росту на основі схожості з фальстартом. Зауважимо, що економічне зростання країн Сходу лише опосередковано пов’язане зі спортивними змаганнями, під час яких іноземні туристи принесуть країні прибуток. Розглянуті метафори вводять читача в оману, імплікуючи ненормальність економічного росту на Сході. Отже, ідеологічно налаштовані англо-американські ЗМІ применшують економічний потенціал Сходу завдяки вербалізації нетрадиційного фрагменту знань про рух тварин (біль) та про суперництво у русі (фальстарт) у межах ПММ ECONOMIC COMPETITION IS FORWARD MOTION.

Медіальна комплексна метафорична модель ECONOMY IS FAUNA характеризується середньою функціональністю порівняно з ядерними моделями, що у структурному відношенні відбивається у її досить недетальному членуванні та три прості метафоричні моделі. В межах цієї моделі конкуренція як засадничий принцип ринкової економіки отримує множинне висвітлення завдяки співставленню розмірів тварин, різноманітних проявів їх агресивності, сили та швидкості. Відзначимо актуальність економічного зростання країн Сходу, яка розкривається завдяки репрезентаціям метафоричної моделі ECONOMY IS FAUNA.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. – Сер. 10: Журналистика. – М.: Наука, 2006. – № 2. – С. 20 – 33.
2. Економічна теорія: Політекономія: [підруч.] / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2006. – 631 с.
3. Економічна теорія: [посібник вищої школи] / Є. М. Воробйов, А. А. Гриценко, В. М. Лісовицький, В. М. Соболев) / Під заг. ред. Воробйова Є.М. – Харків-Київ: ТОВ «Корвін», 2001. – 704 с.
4. Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1994. – № 5. – С.126 – 139.
5. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом англоязычном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. / Колотнина Елена Владимировна. – Екатеринбург, 2001. – 242 с.3. Когнитивная лингвистика/ З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314с.
6. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: [Уч. пособие] / В. А. Маслова. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
7. Основи економічної теорії: підруч. / [А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Кліменко та ін.]; за ред. А. А. Чухна. – К.: Вища школа, 2001. – 606 с.
8. Полевые структуры в системе языка. / Науч. ред. З.Д. Попова. – Изд-во Воронежского ун-та, 1989. – 197с.
9. Приходько А.М. Концепти та концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332с.
10. Райс Л. Маркетингові війни / Л. Райс, Дж. Траут / Пер. з англ. І. Коберник. – К.: Companion Group, 2006. – 256 с.
11. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – СПб.: Наука. – 1993. – 151 с.
12. Шевченко И. С. Когнитивно-прагматические исследования дискурса / И. С. Шевченко // Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен / Под общ. ред. Шевченко И. С.: монография / Перевод с укр. – Х.: Константа, 2005. – С. 102 – 115.
13. Шенделева Е.А. Полевая организация образной лексики и фразеологии //Фразеология в контексте культуры. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – С. 74-79.
14. ABBYY Lingo 12. Electronic Dictionary on CD-ROM. – ABBYY Russia. – 2006.

15. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London; N.Y.: Routledge, 1991. – 251 p.
16. Grady J. E. Metaphor / J. E. Grady // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics / Ed. by Geeraerts D., Cuyckens H. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – P. 188 – 213.
17. Hartley J. Understanding News / J. Hartley. – London: Routledge, 1988. – 203 p.
18. Kövesces Z. Metaphor: a Practical Introduction. – Oxford University Press, 2002. – 285p.
19. Van Dijk T. A. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? / T. A. Van Dijk // Javnost. № 2(2). – Ljubljana: The Public, 1995. – P. 27 – 45.
20. Wolf H.-G., Polzenhagen F. Conceptual Metaphor as Ideological stylistic means: An Exemplary Analysis / H.-G. Wolf, F. Polzenhagen // Cognitive Models in Language and Thought. Ideologies, Metaphors and Meanings. Ed. by Dirven R., Roslyn F., Pütz M. – Berlin: Walter de Gruyter, 2003. – P. 247 – 277.

УДК 811.112.2'373.7

**Марковська А.В.**  
(Миколаїв, Україна)

### **ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЧИТАЧА У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ**

*Стаття присвячена проблемам дослідження особливостей фразеологізмів німецької мови. Розглянуто питання прагматичного потенціалу фразеологізмів у засобах масової інформації, характеризуються фразеологічні одиниці у сучасній німецькомовній пресі з метою вивчення їх впливу на читача.*

**Ключові слова:** фразеологізми, прагматичний потенціал, засоби масової інформації, фразеологічні одиниці, вплив на читача.

*Статья посвящается проблемам исследования особенностей фразеологизмов немецкого языка. Рассматривается вопрос прагматического потенциала фразеологизмов в средствах массовой информации, характеризуются фразеологические единицы в современной немецкоязычной прессе с целью изучения их влияния на читателя.*

**Ключевые слова:** фразеологизмы, прагматический потенциал, средства массовой информации, фразеологические единицы, влияние на читателя.

*The article is devoted to the investigation of German language phraseology's peculiarities. The article deals with the question of pragmatic potentiality of phraseologisms in mass media, phraseological units in modern German language press are characterized with the purpose of studying their influence on the reader.*

**Key words:** phraseologisms, pragmatic potentiality, mass media, phraseological units, influence on the reader.

© Марковська А.В., 2012